

講演会報告

講演 1 シビックプライドを醸成する都市の取り組み

日時 2013年6月17日(月) 10:00~12:00

会場 神奈川県自治会館3階特別会議室

講師 伊藤 香織 氏

東京理科大学理工学部建築学科准教授

1 講師の紹介

伊藤氏は、東京大学空間情報科学研究センター助手を経て、2005年より東京理科大学講師、2008年より同准教授となる。専門は、都市計画学。都市の空間と情報のデザインに関する研究を行う。2002年から東京ピクニッククラブを共同主宰し、国内外の都市で公共空間に対する提案を行っている。また、2006年からシビックプライド研究会を主宰し、産学の多分野と連携してシビックプライド（都市に対する自負）と都市のコミュニケーションデザインの調査研究を行う。

2 シビックプライドを育むデザインの事例

(1) シビックプライドとは

「シビックプライド」とは、都市に対する誇りという意味で、日本語の「郷土愛」と似ているが少しニュアンスが異なる。ここをより良い場所にするために自分自身が関わっているという意識を伴う、当事者意識にもとづく自負心だと言える。

バーミンガム（イギリス）のシビックプライドのキャンペーンでは、「you are your city(あなた自身があなたのまちなのです)」と呼びかけている。

シビックプライドの概念が重要性を増したのは、約150年前のイギリスのヴィクトリア期であり、学校、駅、郵便局、図書館などの公共施設の建築を通して、シビックプライドが体現されていた。イギリスの1990年代後半からの都市再生の文脈で、シビックプライドの考え方が再注目されるようになった。

ここで紹介する「シビックプライド」を醸成するデザインは、「シビックプライ

ドを育みながら、まちのなかでそれを見たり／触ったり／体験したりできる、そのための広義のデザイン」であり、単なる対外的なPRとは考え方が異なる。

(2) シビックプライドがまちの景観に表れるデザイン

① ポートランド

ポートランド（アメリカ）の中心広場パイオニア・コートハウス・スクウェアは、市民のリビングルームと言われ愛されている広場である。1980年代、市民の寄付で実現にこぎ着けた。広場の地面を覆うレンガ一つ一つに刻まれた寄付者の名前は、シビックプライドの表現である。

② 富山市

富山市は今後の人口減少と超高齢化に備え、本格的なライトレールトランジット・次世代型路面電車システム（以下、「LRT」という。）の導入等コンパクトなまちづくりの実現を目指している。リーディングプロジェクトである、富山ライトレールは、2006年に日本初の本格的なLRTとして開業した。ライトレールの車両自体のデザインのみならず、企業や市民が協賛する停留所のデザインなど、トータルデザインが成功している。

また、車両のラッピングデザインへの市民参加や、広場でのお絵かきイベントなど、まちの景観に参加するような取り組みが見られる。

(3) まちのことを知らせるデザインでまちがもっと好きになる

① ハンブルク

中世よりハンザ同盟の中心的役割を果たしたハンブルクにおいて、重要な港であったエルベ川沿いの155haに及ぶ再開発地区がハーフェンシティである。コンテナ貿易の出現によって運輸の役割を担えなくなった港湾地区を居住、業務、文化施設、そして多様なオープンスペースが織り成す新しいエリアとして再開発するプロジェクトである。1997年の州議会決議により開発が確定し、約25年にわたる開発が始まった。既存中心市街地に近接した非常に大規模な開発として、また著名建築家らによる多くの建築プロジェクトとして、注目を浴びている。

開発に先立ち、ユネスコ保護指定の発電所をインフォセンターとして開設した。

大規模な都市模型、多様な展示、ディスカッションなども定期的で開催される。カフェが併設され、来訪者の憩いの場となっている。

工事現場を眺めるための展望台や、エリアごとの情報パヴィリオンが設置され、開発現場を巡るガイドツアーなどが開催されている。

日本では、広場や公園などの外構を最後に整備するが、このプロジェクトでは最初に広場や公園などの外構を整備し、開発予定地もイベントなどに使われる。まちができあがる前からその場所に馴染み、まちが作られる過程を体験し、その場所を自分たちのものとしていく素地が作られている。

② ベルリン

ベルリン（ドイツ）のポツダム広場の再開発では、インフォボックスが設置され、ベルリンの壁崩壊 20 周年では、まちの移り変わりを見ることができる仮設の階段が設置された。

（4）市民がカスタマイズできるツールのデザイン

芸術文化や運河で知られるアムステルダム（オランダ）は、都市間競争を強く意識し、あらゆる分野で競争力を持っているが、いずれの分野でもトップではない、という問題意識からシティ・マーケティングを展開した。

公民がパートナーシップを組んだ「アムステルダム・パートナーズ」は、シティ・マーケティングを実施するとともに「I amsterdam」キャンペーンを展開した。

「I amsterdam」のロゴをつくることを目的とせず、使い方までを一体的にデザインしている。都市そのものの姿を写真集／写真展にするという方法を取ったり、人が集まる公共空間に大きなロゴを置いて写真に写るようにしたり、自転車のベルや携帯電話ストラップなどのグッズ展開も行われた。ロゴを単に創るのではなく、ロゴの働き方も考えていく必要がある。

（5）デザインの手を抜かない

バルセロナ市（スペイン）は、1970 年代末のスペインの民主化以降、先進的な都市再生に取り組むと同時に、この都市再生を市民とともに成し遂げていくため

に、コミュニケーションチームを結成した。

バルセロナ市コーポレート・コミュニケーションとクオリティの部署では、キャンペーンと市民意識調査を行い、市のサービスやプロジェクトへの関心を喚起している。デザインを重視し、デザイナーを育てることを大切にしているので、キャンペーンは開かれたコンペで選ばれる。若いデザイナーにもまちなかに現れてくるデザインをするチャンスが与えられる。例えば、「Barcelona Batega! (バルセロナがドキドキする!）」—「あなた (=市民) がドキドキすると、バルセロナもドキドキする。以下略」というキャンペーンはその一つである。

(6) まちから愛されていることを実感できるデザイン

パリのリュクサンブール公園 (フランス) には、「芝生の上に座れます」という看板が出ている。日本の公園の看板は、ほとんどが禁止型のメッセージ。そうしたメッセージ一つ取っても、市民がまちに受け入れられているかどうかの印象に大きな違いが生じる。

3 都市ブランディングとの関係

(1) ブランディングとは

「ブランディングとは、明確な共通の目的意識を通して、競争優位性を維持するための戦略的規律である。これは、知覚と競争の根原にかかわるものでそれらの現れにかかわるものでない」と、サイモン・アンホルト氏 (「Place Branding and Public Diplomacy」のエディター、政策アドバイザー) が説明している。

一般的に、ブランドは製品に付随しているのではなく、消費者の心の中のイメージとして存在すると言われる。

(2) 企業ブランディングと都市・地域ブランディングの違い

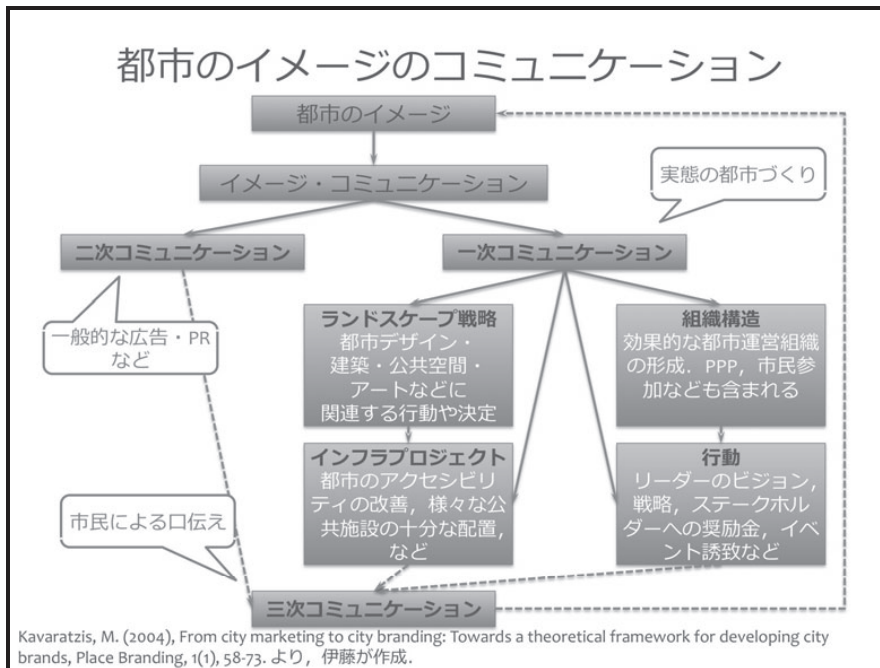
企業ブランディングの理論を、都市・地域ブランディングに移行させるためには、都市・地域のもつ特有の性質に起因する困難がある。

- 企業と異なり、都市には組織的な境界がなく、多様な組織や個人から成る。
- 企業ブランディングにおいてコミュニケーションの相手は消費者であるが、都市のコミュニケーションの相手は、住民、観光客、企業、投資家、学生などいくつものグループに渡り、同じメッセージを受けても形成される都市のイメージがそれぞれ異なる。
- 企業ブランドの下にある個別製品ブランドは数が限られているが、都市のリソースは多岐に渡っている。

(3) 都市のイメージのコミュニケーション

マーケティングの研究によると、都市のイメージのコミュニケーションは、実態のハード的な都市整備である一次コミュニケーション、一般的な広告手法である二次コミュニケーション、市民の口コミなどによる三次コミュニケーションと整理される（図表4-1-1参照）。

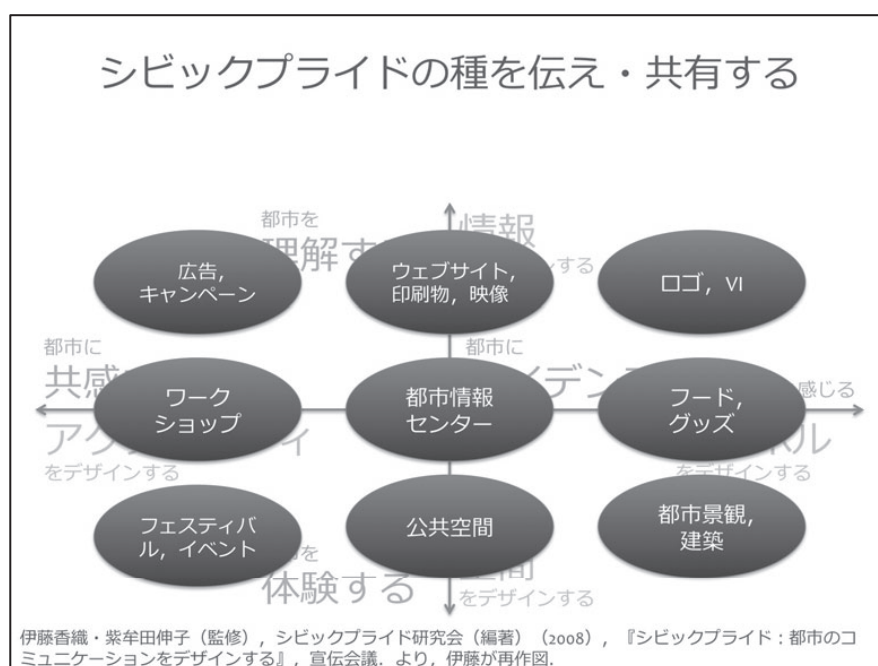
図表4-1-1 都市のイメージのコミュニケーションの段階¹



¹ 「Kavaratzis, M. (2004), From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, Place Branding, 1(1), 58-73. より、伊藤が作成」

いわゆる広告・PRをして都市のイメージを伝えようとするだけでなく、市民自身のふるまいによって形成されるイメージが大きい。したがって、まずは市民とビジョンを共有することが大切である。そのための媒体は、狭義のメディアだけでなく、様々な媒体を組み合わせることが重要である（図表4-1-2参照）。

図表4-1-2 シビックプライドを醸成する手法³



最後に「あなた自身があなたのまちなのです」、「あなたのまちはあなた自身なのです」ということを伝えて、終わりたい。

³ 「伊藤香織・紫牟田伸子（監修），シビックプライド研究会（編著）（2008），『シビックプライド：都市のコミュニケーションをデザインする』，宣伝会議．より，伊藤が再作図

4 質疑応答

Q：行政が一次、二次コミュニケーションから三次コミュニケーションにつなげるにはどのような方法があるか。

A：ロゴの使用は通常厳しく制約されるが、アムステルダム事例では、ロゴの使用について過度に規制せず、比較のおおらかな運用をするようにして、ロゴの使用が様々な展開につながった。意図的に三次コミュニケーションにつなげるのは容易ではないが、単に見てもらっただけでなく、体験型のコミュニケーションを組み合わせることが重要だと思う。

Q：富山のLRTの総合デザインの事例は、行政のどのようなセクションが担っていたか。

A：富山では、都市計画部門ではなく、路面電車化推進室が担っており、総合デザインはGK設計や地元のデザイナー島津勝弘氏等が行っていた。

Q：日本でシティプロモーションなど広報戦略がうまくいくにはどのようにすればよいか。

A：日本の自治体でも広報戦略に関わる部署ができつつあるが、まだ試行錯誤状態である。たとえば足立区では、シティプロモーション課を立ち上げ、民間から広告や編集に携わる人材を起用し、まだ試行段階であるが、各部署の媒体にアドバイスしている。マーケティングと共に、伝えるためのデザインが重要。そのことを行政にも認識をしてもらうことが大事だと思う。

講演2 フランスの地方自治～市町村を中心として

日 時 2013年9月5日(木) 14:00～16:30

会 場 神奈川自治会館 305 会議室

講 師 山崎 榮一 氏

一般財団法人自治研修協会理事

1 講師の紹介

東京大学工学部都市工学科卒業。旧自治省（現総務省）に入省。1995～2000年まで自治体国際化協会パリ事務局長として出向。退官後、自治医科大学監事を経て一般財団法人自治研修協会理事となる。自治研修協会では自治大学校への支援業務や地域自治組織の研究などを行っている。

2 フランスに関する関心事項

(1) 地方自治体の数、人口、面積等の日仏比較

人口規模では、日本の「県」とフランスの「州」が同程度であり、市町村¹においては、数百人～数千人規模の市町村がほとんどである（図表4-1）。

図表4-1 地方自治体の数²、人口、面積（日仏比較）

	日 本	フランス ³	比較（日/仏）
人口（2010年）	1億2805万人	6277万人	2.0
面積	37万7930km ²	54万3965km ²	0.7
人口密度	339人/km ²	115人/km ²	2.9
地方自治体数	市町村-1719 県-47	市町村-3万6552 県-96 州-22	
1県・州 あたりの人口	1県-272万人	1県-65万人 1州-285万人	(県) 4.2 (州) 1.0
1県・州 あたりの面積	1県-8041km ²	1県-5666km ² 1州-2万4726km ²	(県) 1.4 (州) 0.3
1人あたり GDP（名目）	4万6735ドル (13位)	4万1140ドル (22位)	1.14（2012年）

¹フランスにおける最小の自治単位はコミューンであるが、日本の自治体規模に合わせて市町村と表記。

²日本-2013年1月1日現在（市-789、町-746、村-184）、フランス-2013年現在。

³海外県、海外州並びに海外自治体及びニューカレドニアを含まない。

(2) フランスの地方自治体

地方自治体は一元代表制（首長＝議長型）であり、地方議会（議員）が地方自治の担い手である。

地方議員の選挙制度は市町村、県及び州ごとに異なる。市町村でも人口 2,000 人未満、2,000 人以上～3,500 人未満、人口 3,500 人以上ごとに異なっているが、おおむね多数代表制を基本にしていることから、市町村長は議会の多数派（与党）から互選される。

訪問先で見るとヴェズレーは人口 457 人（2006 年）で、議員定数は 11 人、また、ブルゴーニュ州は州議員 57 人、うち副議長 15 人である。

(3) 地方自治体間の事務配分の原則及び主な権限

国と地方公共団体の事務分担については、おおむね以下のとおりである。

① 市町村

都市計画、建築許可、小学校・幼稚園・図書館等の設置及び管理、市町村道の整備、上下水道の整備、家庭ごみの処理、保育所の設置、市町村福祉センターの運営、社会住宅の整備などが挙げられる。（都市計画と近隣行政）

② 県

社会福祉手当の給付、社会福祉に関する基本計画の策定、中学校の設置及び管理、通学用輸送の確保、県道の整備、商業港及び漁港の設置及び整備、町村に対する財政支援などが挙げられる。（社会福祉と平衡化）

③ 州

州地域整備計画の策定、国・州計画契約の策定、民間企業に対する助成、地域旅客鉄道の経営、職業訓練、高等学校の設置及び管理、自然公園の指定及び整備などが挙げられる。（経済開発と地域整備）

(4) 課税権を持つ広域行政組織の発展

フランスの市町村はその数が多く、大多数は極めて規模が小さい。そのためほ

とんどの場合、行政基盤が脆弱で行政課題に十分な対応ができないことから、市町村間の広域行政組織がある。

市町村の持つ課税権の一部を広域行政組織に移譲し、行政課題に対応している。
市町村⇒(広域行政組織)⇒県⇒州⇒(国 ⇒ E U) 《3. 5層制》

(5) 政府間関係からみた国と地方の関係における日仏比較

中央政府の機能を自治体に委任して実施（以下「融合型」という）するのか、あるいは自ら出先機関を設置（以下「分離型」という）して行うのか、融合型の場合には、自治体の活動量を増大させるが、中央政府の統制を受ける蓋然性が高くなる。分離型の場合には、自治体の活動量を減少させるが、自立性を増大させる蓋然性が高くなる。

- ① フランスの市町村は融合型、県、州は分離型 ⇒ 全体としては分離型である。(1982年の第一次地方分権改革から)
- ② 日本は市町村も県も融合型 ⇒ 全体として融合型である。
- ◆ フランスには国に多くの事務・事業が留保されており、出先機関を設置して自らこれらを実施している。他方、フランスは自治体の事務配分は少ないが、地方財政の自立性は比較的高い。国と地方との関係における分離型の一つの特徴がうかがえる。

(6) 国会議員と地方議員の兼職、上院の間接選挙

近年、兼職は制限される方向にあるが、現在では、国会議員及び欧州議会議員は、州議会議員、県議会議員、人口3,500人以上の市町村議会議員のうち、いずれか一つと兼職できる（ただし、人口3,500人未満の市町村議会議員との兼職は禁止されない）。このような兼職制度の範囲内で、国会議員及び欧州議会議員は、地方自治体の首長（＝議長）を兼ねることができる。

- ① フランスでは国会議員と地方議員の兼職が認められている。
- ② 上院は地方自治体の代表により間接選挙が行われる。
- ③ パリテ法議員職及び公職への男女の平等なアクセスを促進する法律で、候補者は男女半々としなければならない規定がある。
- ◆ 国会議員と地方議員の兼職制度及び上院の地方議員による間接選挙の仕組み

は、フランスにおいて、地方自治体の主張が国政の場において十分に考慮される制度的な保障となっている。このことから行政的には集権的なフランスでは、政治的には分権的な仕組みが国全体の統治構造にビルトインされており、国と地方のパワー・バランスが取れていると評価できる。

(7) ブルゴーニュ州について

ブルゴーニュ州は、中世時代にはブルゴーニュ公国の支配下にあった。ブルゴーニュ公国は、14世紀から15世紀にかけて最も隆盛を誇り、フランス王国をしのぐほどで、ベルギーやオランダまで領土としていた。英仏百年戦争では、一時イギリスと手を結び、フランス王国を脅かしたが、1479年にはフランス王国に併合された。

この地域はもともと農業地域であり、人口流失や農業後継者不足が続いた結果として、農地集積が図られ、一戸あたりの農地面積は増えることとなった。農産物は幾つかの品目に特化しており、ワインを始め小麦、大麦の穀類、品質の高いシャロレー種の肉牛、ブレス産の地鶏などが挙げられる。

特にワインはAOCの認証を受けたワインが95%を占め、その4分の3は輸出されている。この10年間で輸出量は2.5倍に増えており、主な買い手はアメリカ、日本及びスイスである。コート・ドール（黄金の丘）地区には銘酒が集中しており、中でもロマネ・コンティは、わずか1.8haの畑から毎年3,000本位しか生産されない。また、コート・ドールの南部に位置するボヌでは、毎年11月の第三土・日・月にワイン市が開催され、世界中のバイヤーがワインの競売に集まってくる。

さらには、ブルゴーニュ州はワインとともに食（料理）の産地でもあり、日本でもなじみがあるブッフ・ブルギニョン（牛肉の赤ワイン煮）、ココ・ヴァン（雄鶏の赤ワイン煮）、エスカルゴなどの郷土料理や良質のムタルド（西洋辛子）、カシスなどがある。

その他にもブルゴーニュ州には文化遺産も多く、観光スポットとして多くの人を惹きつけている。ロマネスク様式の教会と彫刻で有名なヴェズレーのセント・マドレーヌ・バジリカ教会とその丘は、スペインのサンチャゴ・デ・コンポステラまでの巡礼の出発点となっており世界遺産に登録されている。また、オータン

のサン・ラザール大聖堂やフォントネーのシトー派修道院なども世界遺産に登録されている。ブルゴーニュ州の州都ディジョンにおいても、かつてのブルゴーニュ公国の政庁が置かれていた都市であり、旧ブルゴーニュ公宮殿、ディジョン美術館などがある。

3 質疑応答

Q：日本では地方交付税交付金といった制度があるが、フランスはどうか。

A：フランスでも交付税制度はある。「国は配分して当たり前、交付税が増えたイコール自治体の自主財源比率が下がったとはいえない。」というのが主流の考え方。交付税に対する考え方が違う。

Q：商業、農業への支援について、市町村、県、州の役割を教えてください。

A：農業については、農業会議所が税収を確保、商業については、商工会議所が学校経営などさまざまな事業を行う。

Q：県の事務配分・権限の中で、商業港及び漁港の整備があるが、マルセイユのような大きな港も県が整備したのか。

A：大きな港は国が整備する。

Q：地域ブランド化という観点で、ブルゴーニュバスケットやヴェズレー美しい村連合等を進めているが、こうした取り組みに対して国が地域に個性を持たせていこう、財源を増やしていこうと考えているのか。

A：国は、地域が地域の利益のためにやろうということは何でもやっていいという考えがある。（一般権限譲歩）地域の自立性が強い。

Q：ブルゴーニュ州は、フランス国の一部であるという意識が強いのか、それともブルゴーニュ公国があるように独立心が強いのか。

A：分離独立しようという意識や民族的なものはない。自分たちの地域に誇りを持ち、地域の郷土愛が強い。

Q：ヴェズレー村を「美しい村」として視察に行くが、地域住民は自分たちの村に対し世界遺産としての誇りが強いのか、それとも「美しい村」としての誇りが強いのか。

A：「美しい村」は他にもたくさんあるので、世界遺産に誇りを持っている人のほうが強いと思う。